

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Fakulta strojní
Katedra mechanické technologie

Marketingový výzkum

Marketing Research

Autor práce:

Tomáš Valach

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Markéta Gregušová, Ph.D

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Valach**
Studijní program: **B2341 Strojírenství**
Studijní obor: **2301R040 Průmyslové inženýrství**
Téma: **Marketingový výzkum**
Marketing Research

Zásady pro vypracování:

1. Obecná charakteristika řešené problematiky.
2. Analýza a komplexní posouzení základních metod marketingového výzkumu.
3. Specifikace problémů a návrh vhodného řešení.
4. Zhodnocení navrženého řešení.

Seznam doporučené odborné literatury:


KOŠTURIÁK, J. - FROLÍK, Z. *Štíhlý a inovativní podnik*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2006. 237 s. ISBN 80-86851-38-9.
DĚDKOVÁ, J. – HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 1. vydání. Liberec: TU, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2.
TOMEK, J. a kol. *Marketingová strategie podniku*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.
KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Gregušová, Ph.D.**

Datum zadání: 14.12.2012
Datum odevzdání: 20.05.2013




prof. Ing. Jiří Hrubý, CSc.
vedoucí katedry


doc. Ing. Ivo Hlavatý, Ph.D.
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě dne 17.05.2013


.....


podpis studenta

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo.
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen „VŠB-TUO“) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o kvalifikační práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- беру на ве́домі, že odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě dne 17.05.2013

.....
podpis studenta

Jméno a příjmení autora práce: Tomáš Valach

Adresa trvalého pobytu autora práce: Luční 48, 747 22 Dolní Benešov, Zábřeh

ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

VALACH T. *Marketingový výzkum: bakalářská práce*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2013, 43 s. Vedoucí práce: Gregušová, M.

Tématem bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu pro firmu Skvělej-Mobil, který má odhalit, jaké typy / značky telefonů preferují zákazníci v největší míře. Výsledky výzkumu by měly firmě ukázat, jaké mobilní telefony má nakoupit a následně nabídnout svým potenciálním zákazníkům. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsán proces marketingového výzkumu. V praktické části je pomocí dotazníkového šetření proveden samotný marketingový výzkum. Respondenti jsou osloveni osobně nebo pomocí internetu. V závěru jsou vyhodnoceny výsledky, které jsou zpracovány do grafů a poté jsou uvedeny návrhy a doporučení.

ANNOTATION OF BACHELOR THESIS

VALACH T. *Marketing Research: Bachelor Thesis*. Ostrava: VŠB – Technical University of Ostrava, Faculty of Mechanical Engineering, Department of Mechanical Technology, 2013, 43 p. Thesis head: Gregušová, M.

The topic of this Bachelor thesis is to undertake marketing research for the company Skvělej-Mobil, which has to reveal what types / brands of phones prefer customers to the greatest extent. This company sells mobile phones. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part describes the process of marketing research. In the practical part an actual market research was done by the survey method. Respondents spoke to me in person or via the Internet. In conclusion, I evaluated the results, these results I compiled a graphs and said suggestions and recommendations.

OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH ZNAČEK A SYMBOLŮ	8
ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	10
1.1 Historie marketingového výzkumu	10
1.2 Cíle marketingového výzkumu	10
1.3 Postup marketingového výzkumu	12
1.3.1 Cíl výzkumu.....	13
1.3.2 Metoda výzkumu	14
1.3.3 Příprava výzkumného projektu	15
1.3.4 Sběr dat	16
1.3.5 Statistické zpracování	21
1.3.6 Interpretace	21
1.4 Využití výsledků výzkumu trhu	21
1.5 Výběr respondentů	22
1.5.1 Pravděpodobnostní (náhodný) výběr	22
1.5.2 Záměrný (kvótní) výběr	23
1.6 Výzkum chování zákazníků	23
1.6.1 Spokojenost zákazníka.....	24
1.6.2 Chování zákazníka na trhu.....	25
1.7 Účel marketingového výzkumu	26
1.8 Shrnutí	26
PRAKTICKÁ ČÁST	27
2 CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....	27
3 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
3.1 Definování marketingového cíle	29
3.2 Metoda výzkumu.....	30
3.3 Příprava výzkumného projektu	30
3.4 Sběr dat.....	30

3.4.1	Dotazníkové šetření	31
3.5	Statistické zpracování.....	36
3.6	Návrhy a doporučení	38
ZÁVĚR		39
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		40
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....		41
SEZNAM PŘÍLOH.....		42

SEZNAM POUŽITÝCH ZNAČEK A SYMBOLŮ

ACSI	Americký index spokojenosti zákazníka (American Costumer Satisfaction Index)
DHL	Světový specialista v logistice (Dalsey, Hillblom and Lynn)
DPD	Přímá distribuce balíků (Direct Parcel Distribution)
ECSI	Evropský index spokojenosti zákazníka (Europan Costumer Satisfaction Index)
HTC	Tchajwanský výrobce kapesních zařízení s operačními systémy Windows Phone a Android (High Tech Computer Corporation)
LG	Výrobce elektroniky, chemikálií a telekomunikačních produktů (Lucky Goldstar)
PPL	Profesionální logistika balíků (Professional Parcel Logistic)
SPSS	Statistický balíček pro společenské vědy (Statistical Package for the Social Sciences)
SYSTAT	Statistický systém (System Statistics)
ZTE	Čínská společnost podnikající v oboru komunikačních technologií (Zhong Xing Telecommunication Equipment Company Limited)

ÚVOD

Marketingový výzkum je v dnešní době velmi důležitým nástrojem, který podnikům a firmám napomáhá získávat podstatné informace o produktech a službách, které nabízí nebo chtějí nabízet. Tyto informace jsou pro firmy obzvláště klíčové, neboť v současnosti mnoho z nich bojuje o zákazníky, u kterých se stává existenční nutností znát jejich přání a požadavky. Z tohoto důvodu se v současné době marketingový výzkum používá stále častěji.

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat trh a poznat zákazníky. Prioritní je zjištění, o jaké typy/značky mobilních telefonů mají zájem. Po následném vyhodnocení jsou poskytnuta doporučení, kterými by se měla firma řídit, aby byla v porovnání s ostatními konkurenceschopnější. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části bude podrobně popsána obecná charakteristika marketingového výzkumu, to znamená, jaké jsou cíle, metody, jak se provádí sběr dat, statistické zpracování výsledků apod. Následně bude uveden postup správné realizace samotného výzkumu.

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření od více jak 500 respondentů. Dotazník bude zaměřen na typ, cenu, stav a způsob převzetí mobilního telefonu. Výsledky budou získány nejen osobním dotazováním, ale i formou internetového dotazníku. Celý postup bude popsán od vytvoření dotazníků až po vyhodnocení výsledků. V závěru budou výsledky graficky znázorněny a uveden návrh s doporučením.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Úkolem marketingového výzkumu je získávání informací. Tyto informace jsou důležité proto, abychom mohli hodnotit či analyzovat marketingové situace (zde můžeme zahrnout například, jaké mají lidé potřeby, jak se chovají zákazníci nebo jaké jsou vztahy mezi konkurencí). Dále jsou informace potřebné ke stanovování a plánování cílů marketingu a tvorbu plánů, zde můžeme zahrnout například, jakými trendy by se měl podnik řídit dále. V neposlední řadě jsou informace důležité pro nasazení nástrojů odbytové politiky, zde realizujeme naše získané informace a zavádíme např. výrobu, určujeme cenu, distribuci apod.

1.1 Historie marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se začal používat již ve 20-tých letech 19. století, resp. roku 1824 v USA. Zde se poprvé uskutečnil výzkum rozhodování a chování voličů v prezidentské volbě. O sto let později se tyto výzkumy obohatili o statisticky propracované postupy výběru vzorků. Ve 40-tých letech 20. století se začalo jednat o tom, jak dokážou názoroví vůdci ovlivňovat chování a rozhodování voličů. To se následně přeneslo do marketingu, zejména do chování a rozhodování spotřebitelů a zákazníků. Proto jsou za počátky marketingového výzkumu považovány výzkumy chování a rozhodování voličů. [1]

1.2 Cíle marketingového výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je, aby nám poskytl objektivní a hlavně podstatné informace o situaci na trhu. Jedná se zejména o informace o zákaznících. Vedle základních informací, jako je „kde“ a „co“ nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen nebo nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo co by potřeboval. Pokud takové

informace máme, můžeme lépe dosáhnout připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

Stále větší tlak na inovace klade převaha nabídky nad poptávkou na trhu, ale také požadavky a chování zákazníků. Avšak s inovací rostou jejich náklady, takže se vyžaduje minimalizovat riziko obchodního neúspěchu. Především pokud je konkurence vyspělejší a početnější, pak probíhá na trhu boj o každého zákazníka. Proto musíme o zákaznících vědět co nejvíce a získat od nich zpětnou vazbu, jen tak může být firma konkurenceschopnější. [2]

Zaměření marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je zejména zaměřen na trh a vše kolem něj nebo také na podnik a jeho vnitřní souvislosti. Ing. Libor Nečas ve své studijní opoře Základy marketingu rozděluje marketingový výzkum do jedenácti hlavních oblastí (viz Obrázek 1), na které je nejčastěji zaměřen.



Obrázek 1 - Oblasti zacílení marketingového výzkumu [3]

Oblasti zacílení marketingového výzkumu jsou následující.

- „*Dodavatelský trh – suroviny, práce, kapitál a jejich vývoj, velikost, tendence, pružnost, konkurence atd.*
- *Odběratelský trh – formy, možnosti, konkurence, kapacita.*
- *Dodavatelé – počet, charakteristika, stabilita, kapacita, spolehlivost, pružnost apod.*
- *Odběratelé – charakteristika, důvěryhodnost, stabilita, ekonomická síla aj.*
- *Konkurenti – identifikace konkurentů, jejich chování, strategie, inovace, politiky, silné a slabé stránky.*
- *Zákazníci – potřeby, přání, nákupní chování atd.*
- *Cenu výrobku – cenová pružnost, externí a interní vlivy.*
- *Distribuci výrobku – přímá a nepřímá, distribuční mezičlánky, specifické požadavky aj.*
- *Propagaci výrobku – možnosti, formy, reklamní agentury apod.*
- *Vnitropodnikové souvislosti – např. kapacita, technické možnosti, náklady odbytu, problematika skladování“ [3].*

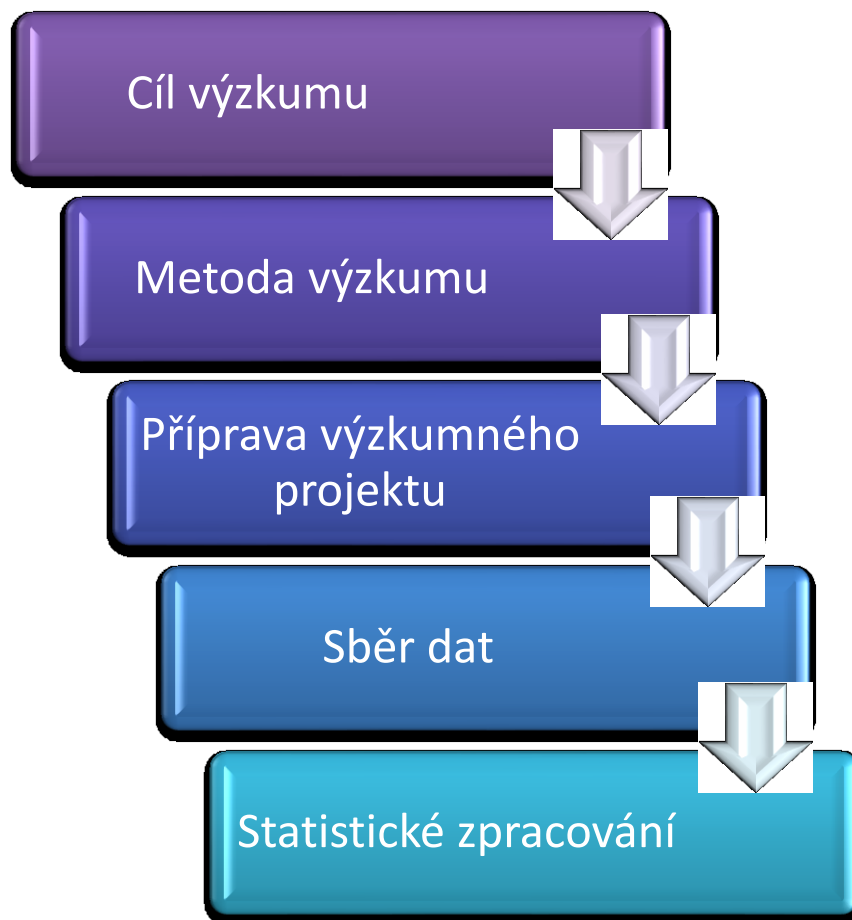
1.3 Postup marketingového výzkumu

Každý určitý marketingový výzkum je specifický a vyznačuje se určitými zvláštěstmi, které plynou z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně si jej můžeme přiblížit jako proces skládající se z pěti následujících kroků (viz Obrázek 2):

1. definování marketingového cíle a problém výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků a praktická doporučení.

V průběhu průzkumu můžeme rozlišit dvě hlavní fáze, a to fáze přípravy a poté následuje fáze realizace, která obsahuje také zpracování a analýzy získaných dat. V rámci těchto dvou fází se uskutečňuje několik na sebe navazujících kroků, které spolu souvisí.

Proto musíme všechny kroky dělat pečlivě, protože případné nedostatky v počátečních krocích výzkumu, mohou mít za následek vážné problémy nebo dokonce znehodnocení získaných výsledků. Přípravná fáze výzkumu má v sobě zahrnuté kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení realizaci a v mnohém rozhoduje o celkové kvalitě výzkumu a vynaložené práce. [4]



Obrázek 2 - Fáze realizace marketingového výzkumu [2]

1.3.1 Cíl výzkumu

V prvním kroku při postupu marketingového výzkumu je třeba si důkladně určit problém, a jak dosáhneme cíle. Zejména je zapotřebí si uvědomit, co je předmětem výzkumu a jaké informace potřebujeme získat. Abychom dosáhli úspěšného cíle, musíme si také stanovit náklady na tento výzkum a časový harmonogram.

Podnětem k realizaci výzkumu může být například pokles tržeb určitého podniku nebo jako v mém případě zaměřit se na to co zákazník žádá a eliminovat produkty méně poptávané.

Dříve než podnik přistoupí k provedení marketingového výzkumu nebo než požádá příslušnou instituci o vypracování, musí vedoucí pracovníci posoudit finanční stránku projektu. Především se musí zamyslet, zda je výzkum důležitý a bude se brát na něj zřetel. Jestliže podnik hledá podklady pro své další rozhodování, bývá vhodné porovnat očekávaný zisk uskutečněného projektu s náklady na výzkum a s náklady na zavedení změn. Výzkum se vyplatí pouze tehdy, jestliže očekávaný zisk je vyšší než veškeré náklady spojené s provedením výzkumu.

Cíl výzkumu je třeba velmi přesně vymežit, pokud tak neučiníme, nemůžeme očekávat v požadovaném časovém rozpětí konkrétní a smysluplné závěry. [4]

1.3.2 Metoda výzkumu

Vymezení cíle určuje do značné míry výzkumná metoda, která bude použita. V podstatě se uplatňují tři přístupy – předběžný, popisný a kauzální výzkum.

- Předběžný výzkum – někdy také explorační se využívá zejména v situacích, kdy je cíl výzkumu velmi široce formulován. Problém, který řešíme je obecné povahy, a prakticky neexistuje předběžná znalost problematiky, o níž bychom se mohli opřít. Výzkum je spíše proveden ve formě verbální, tedy kvalitativní studie. Údaje, na kterých je tento výzkum založen, jsou čerpány v převážné míře z případových studií.
- Popisný výzkum – někdy označována jako metoda deskriptivní. Touto metodou je uskutečňována většina výzkumných projektů. Účelem popisného výzkumu je poskytnout přesně informace a konkrétní aspekty tržního prostředí. Výzkum je tedy přesně formulován. Vstupní data jsou většinou zajišťována prostřednictvím průzkumu organizovaných dotazníkovou akcí. Popisný výzkum je spíše proveden formou kvantitativní studie. Tato metoda bude využita v praktické části této bakalářské práce.
- Kauzální výzkum – „*tento výzkum se užívá v případech, kdy je třeba prokázat existenci příčinného vztahu mezi dvěma proměnnými veličinami, popř. mezi jednou proměnnou na straně vysvětlované a skupinou několika proměnných na straně*

vysvětlující“ [4]. To znamená, že cílem kauzálního výzkumu je získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy. Tento výzkum je orientován kvalitativně a není vhodný pro velké množství dat. Mezi otázky tohoto výzkumu, můžeme například uvést: „Jak vysoká by měla být cena určitého výrobku, aby firma docílila nejvyššího celkového zisku na daném trhu?“ [4]

1.3.3 Příprava výzkumného projektu

Tato fáze je zejména zaměřena na vytvoření podrobného plánu sběru potřebných údajů. V podstatě spočívá v sestavení výběrového plánu, zvolení vhodného způsobu sběru dat a ve stanovení metody, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni. Do přípravy výzkumu je třeba zahrnout zajištění projektu po stránce personální a také finanční.

Výběrový plán – údaje, které získáme zodpovězením otázek, jsou získány od určitého omezeného souboru dotazovacích osob. Výzkum, který je realizován na celou populaci, je nesmírně nákladný a zdlouhavý. Takový výzkum se téměř nepoužívá, jen ve výjimečných případech, jako je sčítání obyvatel, domů a bytů atd. V praxi se používají metody, které jsou uskutečněny pouze na malém spotřebitelském vzorku a přinášejí potřebné informace.

Přístupy, které se uplatňují při sestavení dotazníku na dotazované osoby, můžeme rozdělit do dvou skupin.

- Metoda úsudková – neboli neexaktní, spočívá ve výběru informací od náhodných kolemjdoucích ve vybrané oblasti. Tato metoda vhodná pro tento průzkum, proto bude využita v této bakalářské práci
- Metoda náhodného výběru – neboli metoda pravděpodobnostního výběru (exaktní). Pravděpodobnost, s jakou může být libovolný respondent zahrnut do výběrového vzorku, je předem známa. Výběr je prováděn podle přesně stanovených pravidel.

Nejdůležitějším rozdílem mezi úsudkovým a náhodným výběrem je skutečnost, že pravděpodobnostní výběr umožňuje stanovit přesnost získaných výsledků, a proto můžeme výsledky převést na celou populaci. Naproti tomu je úsudková metoda jednodušší, rychlejší a levnější. [4]

1.3.4 Sběr dat

Ve velkých institucích, jako jsou například supermarkety, se údaje shromažďují přímo v obchodních řetězcích. Podklady jsou vybaveny čtecím zařízením čárových kódů. Čárové kódy obsahují veškeré informace o druhu zboží. Podklady jsou napojeny na centrální počítač. Sejmutím čárového kódu centrální počítač shromažďuje informace. To umožňuje nejen optimalizovat zásoby, ale umožňuje přesně stanovit, jaké zboží, v jakém množství a za jakou cenu se podařilo zboží prodat. Rozborem a porovnáváním údajů se dá snadno zjistit o jaké zboží a za jakou cenu mají zákazníci zájem.

Sběr dat se dále provádí prostřednictvím dotazníků, používá se zejména v menších institucích. [5]

Výhody dotazníku:

- Umožňuje získat informace v poměrně krátkém časovém období,
- respondenti mají dostatek času na zodpovězení otázek, mají čas si je promyslet,
- anonymita (zejména pokud se nejedná o osobní dotazování),
- formalizace a standardizace dotazníku usnadňuje zpracování výsledků výzkumu včetně jeho závěrečné analýzy,
- jedná se o jednu z nejlevnějších metod marketingového výzkumu,
- není třeba speciálně vyškolit tazatele (tazatel pouze zaznamenává odpovědi respondenta, aktivně nezasahuje) či tazatel není vůbec potřeba (respondent odpovědi zaznamenává sám).

Nevýhody dotazníku:

- Respondent nemusí otázku správně pochopit či může být ovlivněn někým jiným, kdo je při vyplňování dotazníku s ním,
- osoba provádějící výzkum nemá přímý kontakt s respondentem, nemůže sledovat jeho reakce na jednotlivé otázky,
- pro respondenta je snadnější vyplnit nepravdivé odpovědi, protože nemá osobní kontakt s tazatelem,
- v případě nízké návratnosti dotazníku není výzkum reprezentativní,
- nesprávná formulace otázek může vést ke zkreslení výzkumu.

Obrázek 3 - Výhody a nevýhody dotazníků [4]

Dotazník je souborem různých otázek uspořádaných vhodně za sebou. Výhody a nevýhody dotazníku můžeme vidět na Obrázku 3. Dotazník musí na první pohled upoutat svou grafickou stránkou, což významně ovlivňuje, jak na respondenta působí. Jde o celkový dojem, jako je formát dotazníku, barva papíru či úprava. Vše musí lákat respondenta k tomu, aby dotazník s radostí vyplnil a věnoval jeho čas nám. Příliš velký formát vzbuzuje pocit obtížného vyplňování. Naopak malý formát nutí respondenta k velkému soustředění při čtení a vyplňování. Nejvhodnější velikost je asi tradiční formát papíru A4. [5]

Dotazník je předkládán respondentům a má vyjádřit jejich názor ve formě odpovědí. Aby dotazník přinesl hodnotné informace, měl by se řídit určitými pravidly.

- Dotazník by neměl začít osobními a důvěrnými otázkami (např. otázkou věku respondenta).
- Otázky by neměly obsahovat nejasně vymezené údaje. Například otázka: „Jste častým konzumentem kávy? Vhodnější je položit otázku: „Jak často konzumujete kávu?“ s možnostmi odpovědi (1) více než 3x denně, (2) 2-3x denně atd.
- V dotazníku není vhodné užívat slova se silným citovým zabarvením, protože různí lidé mají různé city. Navíc tyto otázky nebývají pravdivě zodpovězeny.
- Dotazník nesmí obsahovat vícenásobné otázky, jako je např.: „Máte ve vaší domácnosti myčku na nádobí, pokud ne, uvažujete o její koupi?“ s možnostmi odpovědi ano – nevím – ne. V tomto případě respondent neví, na jakou část otázky má odpovědět a není možné takovou otázku jednoznačně zodpovědět.

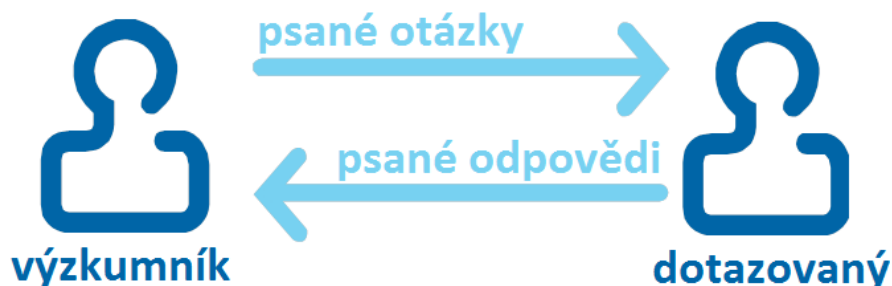
V dotaznících můžeme použít dva druhy otázek. Můžou to být otázky uzavřené nebo otázky s otevřeným koncem. Uzavřené otázky mají omezený počet variant odpovědí, mezi kterými respondent vybírá tu, kterou považuje za jemu nejbližší pravdu. [4]

Dotazování

Dotazování je nejpoužívanější postup při marketingovém výzkumu. Mnozí si mylně myslí, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché dotazování, ale bohužel není to pravda.

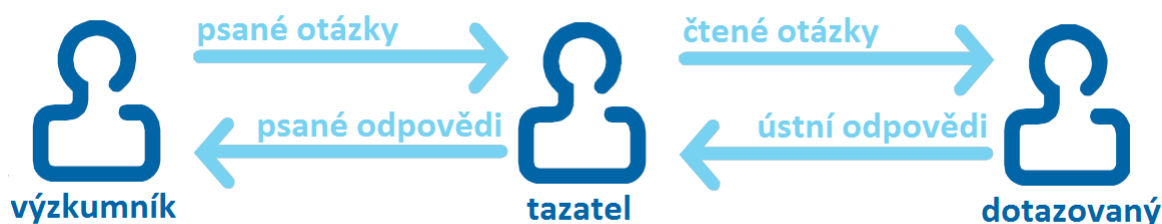
Dotazování se uskutečňuje pomocí dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvolené komunikaci tazatele s dotazovaným respondentem. Tento kontakt může být přímý

nebo bezkontaktní. U přímého dotazování výzkumník pokládá otázky přímo dotazovanému a nevstupuje mezi něj žádná osoba (viz Obrázek 4).



Obrázek 4 - Přímé dotazování [1]

Pokud se výzkumník neptá na otázky sám, zastupuje ho tazatel, ten zprostředkovává dotazování, vstupuje mezi výzkumníka a respondenta (viz Obrázek 5).



Obrázek 5 - Zprostředkované dotazování [1]

V současné době je mnoho agentur, které se zabývají službami v oblasti výzkumu veřejného mínění a výzkumu trhu. Pokud chce podnik udělat na své produkty průzkum trhu a nemá mezi svými zaměstnanci školené odborníky nebo neví jak průzkum provést, měl by využít agentur, poněvadž výzkum pak nemusí být efektivní.

Kontaktní metody

Marketingový výzkumník si musí zajistit sběr informací. Tato fáze výzkumu je finančně velmi náročná. Metody sběru informací se mohou velmi rychle měnit, zvláště

v důsledku využívání výpočetní techniky. Při sběru primárních dat můžeme použít tyto základní nástroje.

- Osobní dotazování (interview) – tato metoda je nejvšestrannější, umožňuje položit více otázek, význam má také i pozorování samotného respondenta. Avšak tato metoda je nejnákladnější a vyžaduje dobře si celý projekt připravit a zorganizovat. Klade také vysoké nároky na tazatele.

Osobní dotazování může mít dvě formy:

1. interview,
2. rozhovor při zastavení.

Při interview je respondent vybírán náhodou a na požádání o rozhovor buď telefonicky, nebo je navštíven doma.

Rozhovor, který je uskutečněný při zastavení respondenta, má tu nevýhodu, že se dotazovaný obává ztráty anonymity a z ní vyplývající zábrany.

- Telefonické dotazování – tato metoda je nejrychlejší a nejefektivnější pro shromažďování potřebných informací. Tazatel může respondentovi objasnit nesprávně pochopené otázky a může klást doplňující dotazy. Míra reakce je mnohem vyšší, než v případě poštovního dotazování. Tato metoda má tři omezující podmínky.

1. Dotazování mohou být pouze ti lidé, kteří mají telefon.
2. Dotazování musí být stručné a neosobní.
3. Nedají se použít obrázky nebo ukázky produktů.

Někteří lidé nechtějí být obtěžováni marketingovým průzkumem, proto mají v telefonním seznamu hvězdičku. Pokud pracujeme s náhodným výběrem respondentů, používáme generátor náhodných čísel, v tomto případě je telefon propojen s počítačem. Takto se můžeme dostat i na čísla, která nejsou v telefonním seznamu, a to může vést ke konfliktu s právním řádem.

- On-line dotazování - dotazování s využitím internetu, respondent vyplňuje dotazník přímo na webových stránkách. Tato metoda dotazování je nejrychlejší a cenově nejedostupnější. Odpovědi respondentů jsou automaticky odesílány na server, kde

mohou být v průběhu sběru dat průběžně kontrolovány. Hlavními výhodami jsou rychlost, nízká finanční náročnost, možnost zahrnout do dotazníku multimediální materiály a snadná korekce chyb. Vhodné pro bleskové výzkumy s výsledky do 48 hodin.

- Písemné dotazování – volíme tehdy, chceme-li rychle zasáhnout velké území. Tato metoda je relativně levná. Ve většině případů se dotazníky posílají pomocí poštovních služeb. Formulář či dotazník může být vstupním podkladem pro počítač, proto výsledky mohou být rychle zpracovány a vyhodnoceny. Sestavování dotazníku musí být věnována velká péče, tzn. otázky musí být dobře zvoleny, vhodně formulovány, stylizovány, neměly by obsahovat neznámé pojmy a vhodně chronologicky uspořádány.

Otázky mohou být:

1. s otevřeným koncem (např. „Co si myslíte o...?“),
2. dichotomní (otázky typu: „ano – ne“),
3. výběrové (respondent zaškrtnává jednu z více možností).

Velkou nevýhodou poštovních dotazníků je, že se jich málo vrací nazpět. Avšak tomu můžeme zabránit tím, že respondentům nabídneme odměnu, např. v podobě zařazení do slosování. [7]

- Pozorování – sběr informací jako metoda pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovaném sledování smyslově vnímaných skutečností. Pozorovatel nijak nezasahuje do pozorovaných skutečností. Pozorovat lze i při osobním pohovoru, sleduje se např. vybavení domácnosti a z toho se mohou vyvodit příjmové skupiny, aniž by bylo provedeno vlastní dotazování.

Pozorovatel může být jakoby zaměstnán v obchodě, restauraci apod. a zjišťovat chování zákazníků, co kupují, jak dlouho se rozhodují, či co postrádají.

Pozorování může být skryté, např. kamera sleduje reakci na nový výrobek, dále mohou být počítadla návštěvnosti aj. Skryté se používají tehdy, pokud by přítomnost pozorovatele narušovala způsob pozorování.

1.3.5 Statistické zpracování

Statistická analýza představuje velmi náročnou část celého projektu. Analýzu rozlišujeme podle toho, zda li jsme použili kvantitativní nebo kvalitativní výzkum. U kvantitativního výzkumu využíváme statistické zpracování (četnost výskytu, střední hodnota, závislost mezi proměnnými). U kvantitativního výzkumu jde o analýzu jednotlivých případů.

V dnešní době je zpracování statistických dat prováděno velmi výkonnými počítačovými programy. Mezi takové programy patří SPSS/PC+ nebo SYSTAT. Je velmi důležité umět programy dobře obsluhovat, v opačném případě můžeme velmi snadno dojít k chybným výsledkům. Pro jednodušší účely, při nízkém počtu respondentů, plně postačuje MS Excel v základním balíčku MS Office. Malé firmy tak nemusí vynakládat své finanční prostředky za drahé statistické programy.

1.3.6 Interpretace

Shromážděné výsledky musí být předány vedoucím pracovníkům v ucelené podobě s formulovanými závěry a doporučeními a nikoli jako přehled jednotlivých výsledků získaných uplatněnými statistickými a matematickými metodami. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň. Výsledky by měly být v přehledné tabulce a následně zaneseny do přehledných grafů a diagramů. Výsledná zpráva je „vizitkou“ pracovníků, kteří výzkumnou práci prováděli. Závěry výzkumu by měly podat informace použité při rozhodování managementu. [7]

1.4 Využití výsledků výzkumu trhu

Výzkum trhu a potřeb je podkladem nejen pro jednotlivé tržní subjekty, jako jsou podniky, ale i pro ekonomické centrum.

Vládní hospodářská politika výsledky výzkumů používá k vypracování koncepce rozvoje vnějších vztahů, k zapojení do mezinárodní hospodářské a vědeckotechnické

spolupráce, k tvorbě dlouhodobých zbožových a teritoriálních koncepcí, ale i k přípravě a uzavírání dlouhodobých dohod. [8]

„Podniky využívají výsledky výzkumu trhu při:

- *koncipování dlouhodobých cílů výrokové strategie;*
- *programování výzkumu, vývoje a zavádění nových výrobků na trh, uskutečňování výrokových a technologických inovací;*
- *koncipování obchodní strategie, zahrnující program rozvoje odbytu;*
- *koncipování materiálové a nákupní strategie, včetně strategie výrobní kooperace, rozvoje vztahů se subdodavateli apod.;*
- *koncipování investičního programu, jakož i dalších programů rozvoje podle cílů vrcholové strategie podniku“ [8].*

1.5 Výběr respondentů

Objekt výzkumu se jako soubor skládá z jednotek čili zákazníků. Můžou to být jak jednotlivci (lidé), tak skupiny (domácnosti, kolektiv, organizace atd.). Pokud je předmětem poznání osoba, zajímají nás zpravidla takové vlastnosti jako sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, vzdělání apod.), ale zejména spokojenost s produktem, o jaký produkt mají zájem, ochota si jej zakoupit a mnoho dalších marketingových informací. V případě skupiny, nás zajímají vlastnosti celé skupiny.

1.5.1 Pravděpodobnostní (náhodný) výběr

Pravděpodobnostní nebo také náhodný výběr začíná jasným definováním zákazníka nebo skupiny a následuje volba určité techniky výběru. Nejčastěji se využívá např. losování nebo generování náhodných čísel. V takovém případě se však požaduje evidence všech jednotek, ze kterých budeme vybírat, což je v některých případech nerealizovatelné. Další možností je náhodná procházka. Při této metodě má tazatel pokyny a jde zcela náhodně k respondentovi.

Nejjednodušší forma pravděpodobnostního výběru se nazývá prostý náhodný výběr. Jde o přímý výběr se stejnou pravděpodobností pro všechny jednotky.

1.5.2 Záměrný (kvótní) výběr

Výhoda záměrného výběru oproti náhodnému výběru je v tom, že není zapotřebí evidence všech jednotek. Je však nutná znalost základních statistických charakteristik. Pokud známe tyto charakteristiky, následně určíme postup výběru jednotek. Např. z údajů Českého statistického úřadu známe sociodemografické charakteristiky obyvatel daného území. Podle těchto údajů pak přizpůsobíme výběr. Při vlastním výběru postupujeme tak, že se nejprve stanoví tzv. kontrolní znaky, které jsou významné pro soubor (např. pohlaví, věk, vzdělání apod.). Podle jejich hodnot v souboru pak určíme číselné hodnoty výběrových kontrolních znaků, které musí být tazatelem dodrženy.

Ze statistického hlediska je výhodnější náhodný výběr, protože lépe zajišťuje statistickou reprezentativnost a můžeme u něj spočítat výběrovou chybu. Avšak jeho realizace v praxi je složitá. Pokud nejsme schopni realizovat pravděpodobnostní výběr, pomůže nám kvótní výběr. Princip tohoto výběru spočívá v tom, že se snažíme vytvořit napodobeninu, zmenšeninu základního souboru.

V některých případech můžeme použít náhodný výběr s kvótním dohledáním. V tomto případě po prvním pravděpodobnostním výběru prověříme hodnoty kontrolních znaků a na základě zjištěných rozdílů provedeme kvótní výběr. [9]

1.6 Výzkum chování zákazníků

Vyhodnocení výrobků, jeho vlastností, prodané množství, cenu či kde byl nákup proveden. Tyto informace získáme z naší evidence hospodářských údajů a statistik. Mají kvantitativní charakter a zpracováváme je za pomoci statistiky.

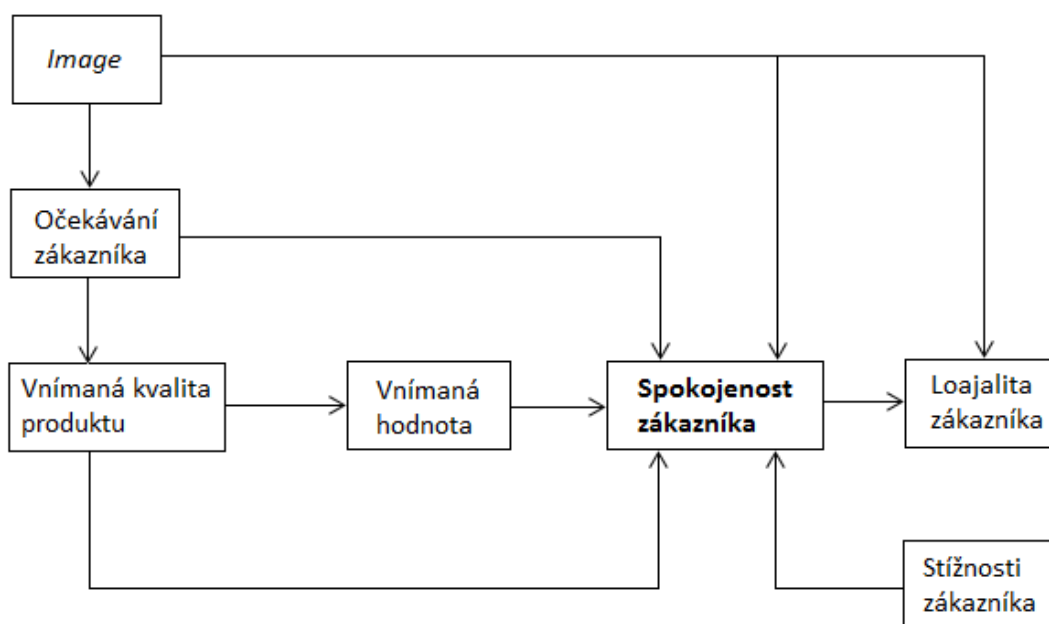
Důvody, proč se tak zákazníci rozhodli. Tyto informace získáváme formou dotazování. Mají kvalitativní charakter, tato oblast vyžaduje pozornost na spokojenost zákazníků. [6]

1.6.1 Spokojenost zákazníka

Na vyšších stupních marketingového řízení bývá hodnocení spokojenosti zákazníků stále významnější.

Spokojenost zákazníků patří do skupiny nehmotných zdrojů, které hrají velký význam z hlediska prokázání úspěšnosti podniku. Teoreticky vychází z teorie rozporu, která vyplývá z představ zákazníka o výrobku nebo službě a následně srovnává výrobky po jejich nákupu. Jestliže zkušenost předčila očekávání, pak je zákazník spokojen, pokud však zkušenost nedosáhla očekávání, pak je zákazník nespokojen. [6]

Model spokojenosti zákazníka používán v Evropě (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je předurčena počtem měřitelných proměnných. Vztahy mezi jednotlivými proměnnými je možno vyjádřit následovně viz Obrázek 6. [1]



Obrázek 6 - Vztah spokojenosti zákazníka [1]

Image představuje počáteční bod analýzy spokojenosti zákazníka. Je to proměnná, která se vztahuje k produktu či službě, značce nebo firmě.

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání individuálního zákazníka k produktu či službě. Očekávání je výsledkem propagace produktu a má vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímání kvality zákazníka se týká jak produktu, tak i doprovodných služeb, jako je servis a předvedení výrobku.

Vnímání hodnoty se vztahuje k ceně výrobku či služby a očekávané kvalitě. Vyjadřuje se jako poměr ceny a kvality.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem porovnávání výkonu a očekávání. Stížnosti vznikají v případě, že zákazník nenaplnil své očekávání.

Loajalita zákazníka vzniká, pokud je zákazník pozitivně překvapen z výrobku. Projevuje se opakovaným nákupem. [1]

1.6.2 Chování zákazníka na trhu

Chování zákazníka na trhu zahrnují všechny činnosti, které zákazník uskutečňuje v souvislosti s nákupem a využitím služeb nebo zboží. Firma by měla vědět, co všechno zákazníka ovlivňuje, aby mohla úspěšně působit na trhu, ve kterém působí. Když firma ví, kdo je zákazník, co požaduje a jak se chová, využívá toho v marketingovém mixu.

Existují různé skupiny kupujících

- Individuální kupující - nakupují pro svou vlastní potřebu. Sami se rozhodují, co si koupí, sami nákup vykonají a sami zboží spotřebovávají (koupě nápoje - sám vím, že mám žízeň, tak jdu koupit pití).
- Domácnosti - nákup není pouze pro jednotlivého kupujícího. Zboží nebo službu využívá více členů např. rodiny. Nákup může být proveden jednou osobou, ale i více osobami.
- Organizace (firmy) - nenakupují pro svou vlastní spotřebu, ale pro plnění svých funkcí (výrobu, poskytování služeb apod.). [11]

Role kupujících

- Iniciátor - je ten, kdo daný nákup provede (zjistil, že je prázdná lednice a chce ji doplnit).

- Ovlivňovatel - může ovlivnit toho, kdo chce učinit konečnou koupi (konečné rozhodnutí).
- Rozhodovatel - učiní konečné rozhodnutí (kde, jak, co se koupí, jak se zaplatí).
- Kupující - ten co vykonává určitý nákup.
- Uživatel - je ten kdo daný výrobek užívá a uspokojuje tak svou potřebu. [11]

1.7 Účel marketingového výzkumu

K nejčastějším úlohám marketingového výzkumu patří odvození určitých charakteristik určitého trhu, zejména odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, rozbor tržeb z prodeje, sestavení krátkodobých a dlouhodobých prognóz, cenové studie, studie konkurenčních výrobků apod. Stejně důležité bývají i průzkumy, které mají přinést informace, které se týkají charakteristik spotřebitele určitého výrobku nebo služeb. Jde především o charakteristiky demografické, ekonomické a geografické. Důležitý je také výzkum nákupních zvyklostí typického spotřebitele daného produktu. [4]

1.8 Shrnutí

Výzkum je podstatnou a neodmyslitelnou součástí moderního marketingu, protože přispívá k přesnému a pružnému rozhodování řídicích manažerů. Výsledky výzkumu zasahují i do rozhodování v oblasti vývoje a výroby.

Marketingový výzkum, stejně jako výzkumy v jiných oblastech se opírá o informace. V dnešní době je řízení velkých a středních firem spojeno s uplatňováním matematických a statistických metod a ve většině případů to je spojeno s využitím výpočetní techniky. [10]

PRAKTICKÁ ČÁST

2 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Firma Skvělej-Mobil je zapsána v obchodním rejstříku od 10.03.2010. Má sídlo na adrese Luční 48, Dolní Benešov – Zábřeh. Předmětem jejího podnikání je: „Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení, velkoobchod a maloobchod a maloobchod s použitým zbožím v prodejnách“ [12]. V praxi se však zabývá nákupem a prodejem nových, zánovních a použitých mobilních telefonů všech značek. Zejména se však zaměřuje na zánovní a použité telefony značky Apple, Samsung a Nokia.

Trh s mobilními telefony stále roste a lidé častěji obměňují své mobilní přístroje. Po založení se firma orientovala na značku Nokia, avšak po nástupu chytrých telefonů (smartphonů) začala prodávat i jiné značky. Nyní ovládá polovinu trhu Samsung a Apple, proto se firma zaobírá těmito značkami. Firma již čtvrtým rokem prosperuje a nemá žádné závazky či úvěry. Protože ve firmě pracuji po celou dobu jejího působení, je pro mě výhodou, že můžu informace získané z dotazníků porovnat s trhem a zjistit, že jsou opravdu reálné.

Cílem firmy je otevřít několik poboček v Moravskoslezském kraji a dostat se tak do širšího podvědomí lidí. Pokud by se firmě dařilo a trh s mobilními telefony neslábl, mohli bychom otevřít pobočky i po celé České republice. To je však optimistický scénář. Abychom mohli tohoto cíle dosáhnout, je třeba vědět, co zákazníci požadují. Proto jsem provedl mezi lidmi marketingový výzkum formou osobního dotazování v Ostravě a formou internetového dotazníku jsem oslovil širokou veřejnost i v ostatních krajích ČR.

3 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Plán a realizace výzkumu

Postup celého marketingového výzkumu je obecně proveden podle kapitoly 1.3 uvedené v teoretické části. Samozřejmě každý marketingový výzkum je specifický a vyznačuje se určitými zvláštnostmi, které plynou z jedinečné povahy řešených problémů, proto nelze postupovat striktně dle dané teorie. Je však zapotřebí se řídit určitým postupem. Obrázek 7 představuje jednotlivé fáze realizace marketingového výzkumu vytvořené v souvislosti se zvláštnostmi a specifiky vyplývajícími z firmy Skvělej-Mobil.



Obrázek 7 - Postup vlastního marketingového výzkumu

Základní údaje o provedeném průzkumu

Tabulka 1 - Základní údaje o provedeném průzkumu

Šetření	2. polovina března – konec dubna
Počet respondentů	506
Počet otázek (max/povinné)	6/5
Návratnost dotazníků	89,07%
Průměrná doba vyplňování	00:01:10 [s]

Dotazník vyplnilo celkem 506 respondentů, aby byla data aktuální, dotazník byl pokládán od druhé poloviny března do konce dubna 2013, pokud by byly informace získané dříve, průzkum by nebyl efektivní, protože mezitím výrobci přišli s novými modely. Celkem bylo pokládáno 6 otázek z toho 1 dobrovolná. Při osobním dotazování nebylo počítáno, kolik bylo celkem osloveno respondentů, tudíž nelze spočítat návratnost. Avšak při internetovém průzkumu byla návratnost 89,07%, což je velmi slušné a je patrné, že dotazník respondenty neobtěžoval. Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Průměrná doba vyplnění internetového dotazníku je 70 sekund, při osobním dotazování čas nebyl měřen.

3.1 Definování marketingového cíle

Nejprve byl důkladně stanoven cíl výzkumu, což bylo zjistit, o jaké mobilní telefony mají lidé největší zájem, aby firma věděla, na jaké mobilní telefony se má zaměřit a zvýšila tak svůj zisk. Je zapotřebí si uvědomit a dobře naplánovat časový harmonogram, protože tento výzkum se týká mobilních telefonů, přičemž v tomto oboru jde o vývoj, který postupuje rychlým tempem vpřed. Proto je zapotřebí, aby průzkum byl proveden v co nejkratším termínu. Kdyby výzkum trval více, jak šest měsíců mohlo by se stát, že výsledky by už nebyly aktuální a byly by nepoužitelné. Proto je zapotřebí rychle reagovat na trh, protože výrobci přicházejí na trh stále s novými modely.

3.2 Metoda výzkumu

V tomto výzkumu je zapotřebí získat přesné informace a určité aspekty tržního prostředí. Výzkum je prováděn dotazníkovým šetřením. Metodu výzkumu je vhodné z těchto důvodů zvolit jako popisný nebo-li deskriptivní výzkum.

3.3 Příprava výzkumného projektu

Další fází průzkumu je příprava výzkumného projektu, kde je zvolen vhodný způsob sběru dat. Jelikož data budou sbírána od široké veřejnosti, je zvolena metoda úsudková, tato metoda spočívá ve sběru dat od kolemjdoucích nebo náhodně vybraných respondentů. V metodě výzkumu bylo zvoleno, že sběr informací bude probíhat pomocí osobního a písemného dotazování. Stěžejní otázka pro firmu byla: Jaké mobilní telefony respondenti preferují a jak je nakupují.

3.4 Sběr dat

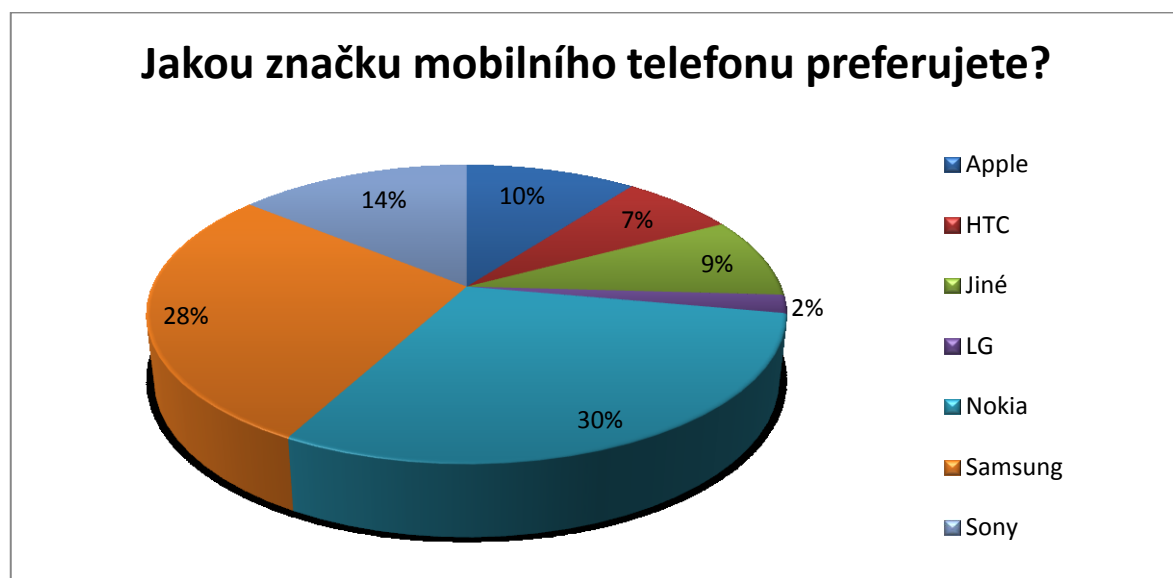
Sběr údajů je prováděn osobním předkládáním dotazníků (viz Příloha A) kolemjdoucím tzn. široké veřejnosti. V tomto průzkumu komunikoval tazatel přímo s dotazovanými respondenty, avšak tato metoda je příliš zdlouhavá k získání většího množství respondentů, protože lidé obecně neradi odpovídají na otázky a neradi se nechávají oslovovat, jelikož tím ztrácejí svou anonymitu. Proto je druhou formou dotazování využit internet, je použito on-line dotazování. Pro tuto metodu dotazování byl využit zcela stejný dotazník jako při osobním dotazováním. Respondent vyplnil dotazník přímo na webových stránkách www.vyplnto.cz. Na tomto serveru mají dotazníky tu výhodu, že můžeme eliminovat případné chyby. Pokud byl dotazník vyplněn rychle (např. do 30 sekund), je velmi pravděpodobné, že respondent nevyplňoval dotazník pečlivě. Také

se mohlo stát, že nebyly vyplněny všechny otázky nebo byl zvolen telefon za nesmyslnou cenu atd. V takových případech se tyto výsledky nebraly na zřetel.

3.4.1 Dotazníkové šetření

Otázka č. 1: Jakou značku mobilního telefonu preferujete?

V této otázce musel respondent vybrat pouze jednu z nabízených odpovědí (viz Graf 1). Celkem dotazník vyplnilo 506 respondentů. Z výzkumu vyplývá, že největší zájem je o mobilní telefony značky Nokia, tuto značku zvolilo 30% dotázaných, což v tomto případě odpovídá 152 respondentů. Následovala odpověď Samsung, tu zvolilo 28% dotázaných, neboli 142 lidí. Značku Sony zvolilo 14% dotázaných, to odpovídá 71 respondentům. Na čtvrtém místě byla zvolena značka Apple, tu zvolilo 10% dotázaných, což odpovídá 52 lidem. Následovaly další značky, které nejsou příliš oblíbené, jsou to např. HAUWAI, MOTOROLA, ZTE nebo různé čínské napodobeniny. Tuto odpověď zvolilo 9%, resp. 44 respondentů. Značku HTC zvolilo 7% dotázaných, to odpovídá 35 respondentům. Nejméně respondenti volili mobilní telefony značky LG, získala pouze 2% dotázaných, to odpovídá v tomto případě 10 respondentům.



Graf 1 - Jakou značku mobilního telefonu preferujete?

Otázka č. 2: Pokud znáte model mobilního telefonu, prosím uveďte jej.

Tato otázka byla pro respondenty dobrovolná. Lidé často neznají modely mobilních telefonů z paměti, proto na ni nemuseli odpovídat. Pokud však věděli model, napsali jej vlastními slovy. Model mobilního telefonu vyplnilo v tomto průzkumu 294 respondentů, což představuje 58,1% všech dotázaných. Problém v tomto případě je, že se nedá řádně statisticky zpracovat, protože modelů je celá řada a aby byl výzkum efektivní, je zapotřebí mnohem více respondentů. V tomto výzkumu se modely mobilních telefonů opakují jen zřídka. Navíc se může stát, že lidé mohou ve své odpovědi udělat chybu a uvedený model už nebude korespondovat se skutečným názvem modelu. Aby šlo takový typ otázky zpracovat, museli by respondenti vybírat ze všech modelů nebo je psát bez pravopisných chyb. Proto tato otázka je pro firmu pouze informativní.

Otázka č. 3: Jakou částku jste ochoten/ochotna do mobilního telefonu investovat?

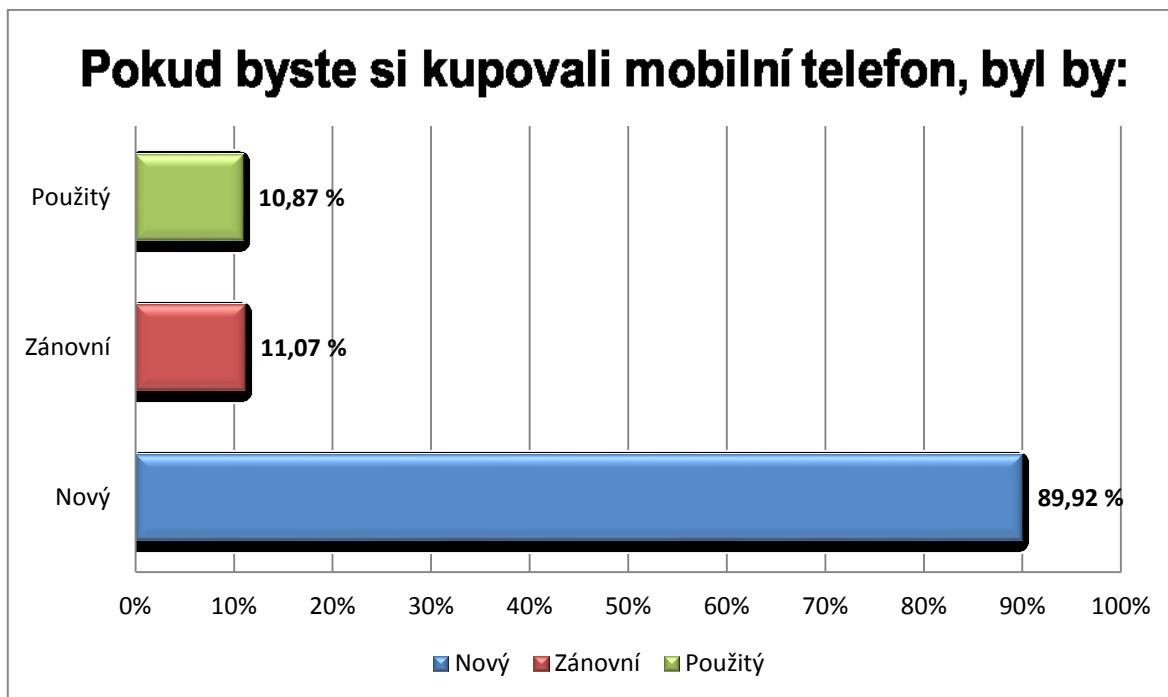
V této otázce respondenti odpovídali, za jakou finanční částku jsou ochotni mobilní telefon zakoupit, vybírali jednu z nabízených možností. Z Grafu 2 je patrné, že nejčastější odpověď byla do 5 000,- Kč, což odpovídělo 42% dotázaných, resp. 214 osob. Druhou nejčastější odpovědí bylo do 2 500,- Kč, tuto částku zvolilo 22% dotázaných, tj. 113 respondentů. Dále 16% dotázaných, což v tomto případě odpovídá 78 lidem, kteří zvolili odpověď, že jsou ochotni za mobilní telefon utratit částku do 7 500,- Kč. Méně častými odpověďmi byly zvoleny nejvyšší sumy. Částku do 10 000,- Kč volilo 12% dotázaných, resp. 59 osob. Nejmenší procento 8% dotázaných, tj. 42 respondentů zvolilo nejvyšší částku a to přes 10 000,- Kč, což je pochopitelné. Nejvyšší cenu mají zcela nové mobilní telefony a ty si kupují pouze lidé, kteří chtějí mít tento model mezi prvními.



Graf 2 - Jakou částku jste ochoten/ochotna do mobilního telefonu investovat?

Otázka č. 4: Pokud byste si kupovali mobilní telefon, byl by – nový, zánovní nebo použitý?

Respondent měl v této otázce na výběr ze tří možností, musel však vybrat minimálně jednu, ale mohl vybrat i všechny tři. Některým lidem na stavu telefonu příliš nezáleží, je jim jedno, zdali je telefon nový, zánovní anebo použitý. Nejdůležitější jsou pro ně hlavně funkce zvoleného mobilního přístroje. Z tohoto důvodu je zvolena v dotazníku možnost vybrat i více než jednu variantu. Tento dotaz ukázal, že nejžádanější jsou u zákazníků podle odpovědí nové nepoužité mobilní telefony. Tuto možnost zvolilo 452 respondentů, což odpovídá 89,92% dotázaných. Zbylé dvě odpovědi - zánovní nebo použité, byly zvoleny téměř totožně. Zánovní zvolilo 11,07% dotázaných resp. 68 respondentů a použitý telefon zvolilo 10,87% dotázaných tj. 55 respondentů. 69 potenciálních zákazníků zvolilo více než jednu možnost, proto vyšla celková suma více jak 100%.



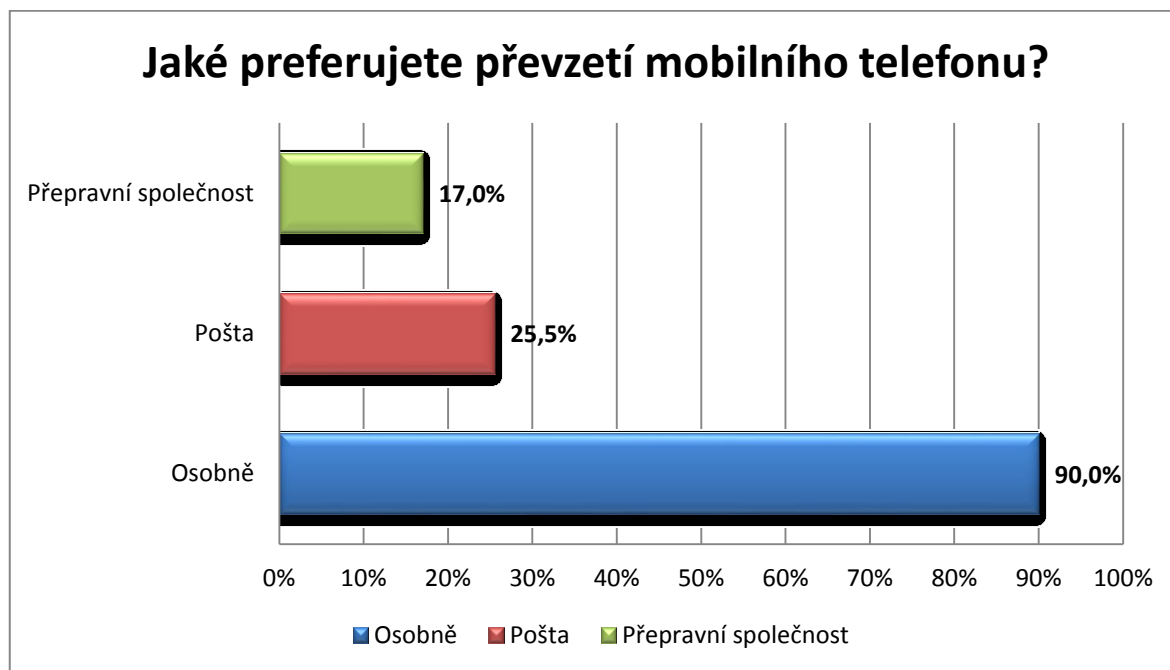
Graf 3 - Pokud byste si kupovali mobilní telefon, byl by nový, zánovní, použitý?

Otázka č. 5: Jaké preferujete převzetí mobilního telefonu?

Stejně jako předchozí otázka má i Otázka č. 5 více možností zvolení odpovědi. Respondenti měli na výběr ze tří možností přepravy, mohli si vybrat mezi osobním převzetím, přepravu pomocí České pošty nebo doručení pomocí přepravní společnosti (např. PPL, DPD, DHL atd.).

Nejčastější odpovědí je samozřejmě osobní převzetí, což zvolilo 90% resp. 460 respondentů. Je naprosto pochopitelné, že tato metoda převzetí je nejčastější a zároveň nejbezpečnější. Zákazník kupuje předmět, který si mohl osobně vyzkoušet před samotnou koupí. Druhou nejčastější metodou přepravy bylo zvoleno doručení pomocí České pošty. To zvolilo 25,5%, což v tomto výzkumu představuje 129 respondentů. Pokud zákazníci chtějí koupit předmět, který není v okolí jejich bydliště, volí zpravidla tento způsob přepravy. Nejen, že je pro ně pohodlný, ale mohou nakupovat z pohodlí domova a balík jim bude doručen přímo k nim domů nebo na nejbližší poštu. Překvapivým výsledkem je, že 17% dotázaných resp. 86 respondentů zvolilo přepravní společnost. Přepravní společnosti jsou dražší než Česká pošta a mají tu nevýhodu, že nemají pobočky v každém městě. Pokud si zákazník z nějakého důvodu nemůže převzít balík při doručování, musí si

pro něj dojet na stanoviště přepravní společnosti a to může být někdy daleko. Firma Skvělej-Mobil tuto volbu přepravy neumožňuje, ale lidé ji vyžadují. Takže je doporučeno, aby firma zařadila do své nabídky i doručení pomocí přepravních společností.



Graf 4 - Jaké preferujete převzetí mobilního telefonu?

Otázka č. 6: Vyberte prosím, v jaké věkové kategorii se nacházíte.

Z Grafu 5 je patrné, že nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii do 25 let (68%), což v porovnání s praxí souhlasí, nejčastěji nakupují a obměňují mobilní telefony mladí lidé, kteří si na telefon vydělají ve většině případů např. brigádou. Následovala kategorie od 26 – 40 let (27%). Dále pak věková kategorie 41 - 60 let (5%). Pouze dva respondenti vyplnili dotazník ve věkové kategorii 61 a více, což v tomto průzkumu je 0% dotázaných a proto se výsledky v této kategorii nemohou brát na zřetel, procento je tak nízké, že výsledky jsou nedostačující.



Graf 5 - Vyberte prosím, v jaké věkové kategorii se nacházíte.

3.5 Statistické zpracování

V poslední fázi je zapotřebí získané informace a data z dotazníků statisticky zpracovat. V tomto výzkumu je zvolena metoda kvantitativní, takže všechna data jsou zpracována dohromady, není třeba se zabývat každým respondentem zvlášť. Data byla zpracována v počítačovém programu Microsoft Excel.

Tyto data byla vzájemně porovnána v následujících tabulkách podle věku respondentů, značku a cenu mobilního přístroje.

Věk do 25 let (342 respondentů)

Tabulka 2 - Struktura odpovědí do 25 let (značka, cena)

Značka	Počet odpovědí	Cena	Počet odpovědí
Apple	35 (10,2%)	Do 2500,- Kč	61 (17,8%)
HTC	25 (7,3%)	Do 5000,- Kč	155 (45,3%)
Jiné	23 (6,7%)	Do 7500,- Kč	60 (17,5%)
LG	6 (1,8%)	Do 10000,- Kč	38 (11,1%)
Nokia	101 (29,5%)	Více jak 10tkč	28 (8,2%)
Samsung	101 (29,5%)		
Sony	51 (14,9%)		

Věk 26 – 40 let (135 respondentů)

Tabulka 3- Struktura odpovědí 26 – 40 let (značka, cena)

Značka	Počet odpovědí	Cena	Počet odpovědí
Apple	17 (12,6%)	Do 2500,- Kč	41 (30,4%)
HTC	10 (7,4%)	Do 5000,- Kč	48 (35,6%)
Jiné	15 (11,1%)	Do 7500,- Kč	16 (11,9%)
LG	3 (2,2%)	Do 10000,- Kč	16 (11,9%)
Nokia	41 (30,4%)	Více jak 10tkč	14 (10,4%)
Samsung	32 (23,7%)		
Sony	17 (12,6%)		

Věk 41 – 60 let (27 respondentů)

Tabulka 4- Struktura odpovědí 41 - 60 let (značka, cena)

Značka	Počet odpovědí	Cena	Počet odpovědí
Apple	0 (0%)	Do 2500,- Kč	10 (37%)
HTC	0 (0%)	Do 5000,- Kč	11 (40,7%)
Jiné	6 (22,2%)	Do 7500,- Kč	2 (7,4%)
LG	1 (3,7%)	Do 10000,- Kč	4 (14,8%)
Nokia	9 (33,3%)	Více jak 10tkč	0 (0%)
Samsung	8 (29,6%)		
Sony	3 (11,1%)		

Věk 61 – více (2 respondenti)

Tabulka 5 - Struktura odpovědí 61 - více let (značka, cena)

Značka	Počet odpovědí	Cena	Počet odpovědí
Apple	0 (0%)	Do 2500,- Kč	1 (50%)
HTC	0 (0%)	Do 5000,- Kč	0 (0%)
Jiné	0 (0%)	Do 7500,- Kč	0 (0%)
LG	0 (0%)	Do 10000,- Kč	1 (50%)
Nokia	1 (50%)	Více jak 10tkč	0 (0%)
Samsung	1 (50%)		
Sony	0 (0%)		

Z tabulek je patrné, že téměř ve všech případech je u respondentů nejoblíbenější mobilní telefon značky Nokia do 5000,- Kč. U nejmladší věkové kategorie se spolu se

značkou Nokia umístil Samsung. Pouze u věku nad 61 let (viz Tabulka 4) jsou výsledky jiné, avšak je to dáno tím, že v této kategorii odpovídali pouze dva respondenti, tudíž se tyto výsledky nemohou brát na zřetel.

3.6 Návrhy a doporučení

Podle provedeného výzkumu bylo zjištěno, že největší zájem je o mobilní telefony značky Nokia a Samsung. Což je zajímavé, protože podle zpráv se firma Nokia nachází v krizi a zisky jsou stále nižší. Průzkum však ukázal, že je o tuto značku stále velký zájem. Nejžádanější částka, kterou jsou potenciální zákazníci ochotni do mobilního telefonu investovat je do 5000,- Kč. Proto je doporučeno, aby se firma Skvělej-Mobil více zaměřila na prodej mobilních telefonů značky Nokia a Samsung do částky 5000,- Kč.

Firma Skvělej-Mobil se zaměřuje na prodej zánovních a použitých mobilních telefonů, z průzkumu však vyšlo, že téměř 90% respondentů by si rádo koupilo telefon nový. Je tedy doporučeno, aby se firma zaměřila více na prodej nových mobilních telefonů. Z praxe však vyplývá, že zisky na nových telefonech jsou mnohem menší než na zánovních či použitých telefonech.

Nejvíce respondentů má zájem si mobilní telefon převzít osobně. Avšak tento průzkum ukázal také na to, že 17% všech dotázaných by preferovalo přepravní společnost. Což firma momentálně nenabízí. Z tohoto důvodu je doporučeno, aby rozšířila možnosti přepravy. Finanční stránka pro rozšíření nabídky je téměř nulová, proto by firma měla zvolit i jiného dopravce než je Česká pošta.

Tento marketingový průzkum ukázal, že lze bez větších komplikací sledovat trh a co zákazníci v tomto oboru požadují. Proto je navrženo, aby firma pravidelně realizovala marketingové průzkumy, jako je tento. K průzkumům by mohly být využity postupy a techniky navržené v této práci včetně dotazníků, který má velkou vypovídací schopnost, což dokazují i výsledky výzkumu. Je doporučeno, aby se obdobné výzkumy prováděly minimálně jednou až dvakrát ročně. Marketingové výzkumy se mohou stát nástrojem, který by napomáhal k neustálému zlepšování, což v dnešní době je podmínkou pro udržení se na trhu tzn. dosažení nejvyššího možného stavu konkurenceschopnosti vůči ostatním firmám podnikajícím ve stejném oboru.

ZÁVĚR

V dnešní době je zákazník u každého podniku nebo společnosti na prvním místě. Pro podnik je velmi důležité znát, co zákazníci požadují, bez toho by žádná firma nemohla fungovat. Firma Skvělej-Mobil je součástí trhu, kde panuje vysoká konkurence, proto se snaží nabízet pouze zboží, o které je opravdu velký zájem. Pokud na to výrobce či obchodník přijde, přinese mu to zisk. Umění marketingu je i to, aby byl produkt ve správný čas na správném místě a také aby byl nabídnut zákazníkovi ten správný výrobek.

Hlavním cílem práce bylo provedení marketingového výzkumu za účelem prozkoumat trh a zjistit, o jaké mobilní telefony mají potenciální zákazníci firmy Skvělej-Mobil zájem. V praktické části bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření, kde bylo osloveno 506 respondentů. Dotazník byl zaměřen na typ, cenu, stav a způsob převzetí mobilního telefonu. Výsledky byly nejprve získávány osobním dotazováním, ale vzhledem k tomu, že tento způsob byl zdlouhavý k získání patřičného počtu lidí, proto byl sběr dat rozšířen o internetový dotazník, což je rychlejší způsob jak získat v krátkém čase více respondentů. V praktické části je popsán celý postup od vytvoření dotazníku až po vyhodnocení šetření. Výsledky jsou znázorněny do grafů a jsou uvedeny tabulky vzájemných vztahů vzhledem k věku zákazníka. V závěru jsou pro firmu uvedeny návrhy a doporučení jakými by se měla řídit.

Tento výzkum je také proveden proto, že na základě již získaných dat lze dále charakterizovat trh tzn. lze provést odhad úrovně poptávky, sestavení krátkodobých a dlouhodobých prognóz, cenové studie apod.

Závěrem je vhodné poznamenat, že stanovený cíl byl splněn. Pomocí výzkumu bylo zjištěno, o jaké mobilní telefony mají potenciální zákazníci největší zájem a v jaké cenové relaci by se produkty měly pohybovat. Díky tomuto výzkumu je možno navrhnout a doporučit jakým směrem by se měla firma dále ubírat, tak aby zvýšila svůj zisk.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M. *Marketingový výzkum – Poznáváme svoje zákazníky* 1. vydání. Praha : Grada a.s., 2008. Str. 121. ISBN 80-247-0385-8
- [2] BEDNARČÍK, Z. *Aplikace marketingového výzkumu*. 1. vydání. Karviná, 2012. Str. 157. ISBN 978-80-7248-751-6
- [3] NEČAS, L. *Základy marketingu* 1. vydání. Ostrava : VŠB – TUO, Fakulta strojní, 2012. Str. 100. ISBN 978-80-248-2547-2
- [4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha : Grada a.s., 1992. str. 365. ISBN 80-85424-83-5
- [5] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. Str. 280. ISBN: 80-247-0966-X.
- [6] Index spokojenosti zákazníka. *Spokojenost ON-LINE* [online]. 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>
- [7] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 1. vydání. Liberec : Vysokoškolský podnik Liberec spol. s.r.o., 2005. Str. 202. ISBN 80-7083-908-2
- [8] TOMEK, J. *Marketingová strategie podniku*. Praha: Amalthea a.s., 1992. Str. 179. ISBN 80-85603-03-9.
- [9] KOŠTURIÁK, J., ZBYNĚK F. *Štíhlý a inovativní podnik*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2006. str. 191. ISBN 80-86851-38-9.
- [10] PŘIBILOVÁ, M., *Marketingový výzkum v praxi*, 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. Str. 248. ISBN:80-7169-299-9.
- [11] Chování zákazníka. *Marketing ON-LINE* [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika
- [12] ŽIVNOSTENSKÝ ZÁKON, *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání*. Příloha č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb., Živnost volná, (K § 25 odst. 2).

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

<i>Obrázek 1 - Oblasti zacílení marketingového výzkumu</i>	11
<i>Obrázek 2 - Fáze realizace marketingového výzkumu</i>	13
<i>Obrázek 3 - Výhody a nevýhody dotazníků</i>	16
<i>Obrázek 4 - Přímé dotazování</i>	18
<i>Obrázek 5 - Zprostředkované dotazování</i>	18
<i>Obrázek 6 - Vztah spokojenosti zákazníka</i>	24
<i>Obrázek 7 - Postup vlastního marketingového výzkumu</i>	28
<i>Tabulka 1 - Základní údaje o provedeném průzkumu</i>	29
<i>Tabulka 2 - Struktura odpovědí do 25 let (značka, cena)</i>	36
<i>Tabulka 3- Struktura odpovědí 26 – 40 let (značka, cena)</i>	37
<i>Tabulka 4- Struktura odpovědí 41 - 60 let (značka, cena)</i>	37
<i>Tabulka 5 - Struktura odpovědí 61 - více let (značka, cena)</i>	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník

4

Příloha A

ZNAČKA	MODEL	CENA DO	STAV	PŘEVZETÍ	VĚK. KATEG.
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75
Apple/Samsung/Nokia /HTC/LG/Sony/Jiné		2500,- Kč / 5000,- Kč / 7500,- Kč / 10000,- Kč / více	Použité/zánovní/nové	Osobně/pošta/jiné/	Do 25 / 26-40 /41-60 / 61-75